

BAB I

PENDAHULUAN

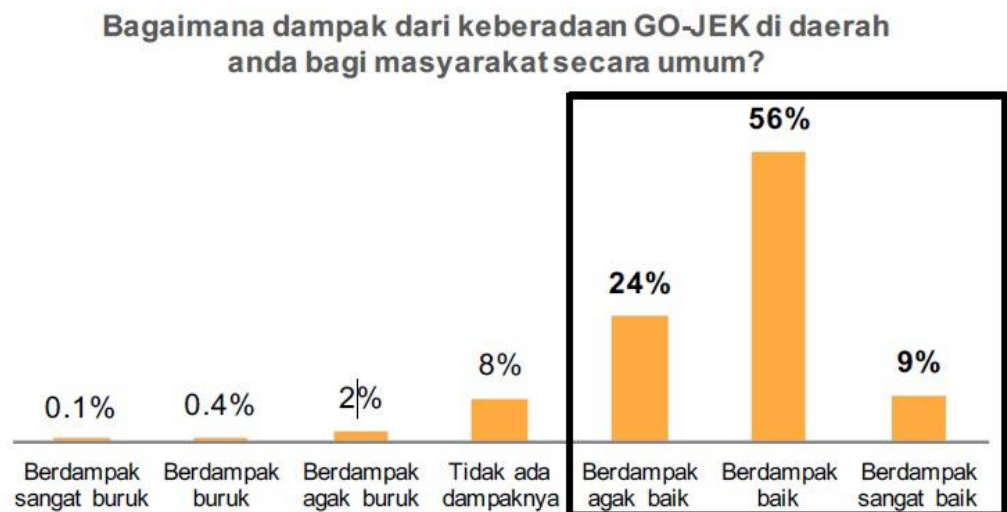
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi dan Komunikasi berkembang pesat dewasa ini, dimulai pada awal tahun 2000. Suksesnya penggabungan antara teknologi komputer dan komunikasi bias kita rasakan yaitu internet. Hal tersebut berdampak luar biasa dan terus berlanjut hingga sekarang di banyak negara di seluruh dunia termasuk di Indonesia sendiri. Salah satu yang bisa kita rasakan adalah aplikasi *mobile* canggih yang digunakan pada *smartphone*.

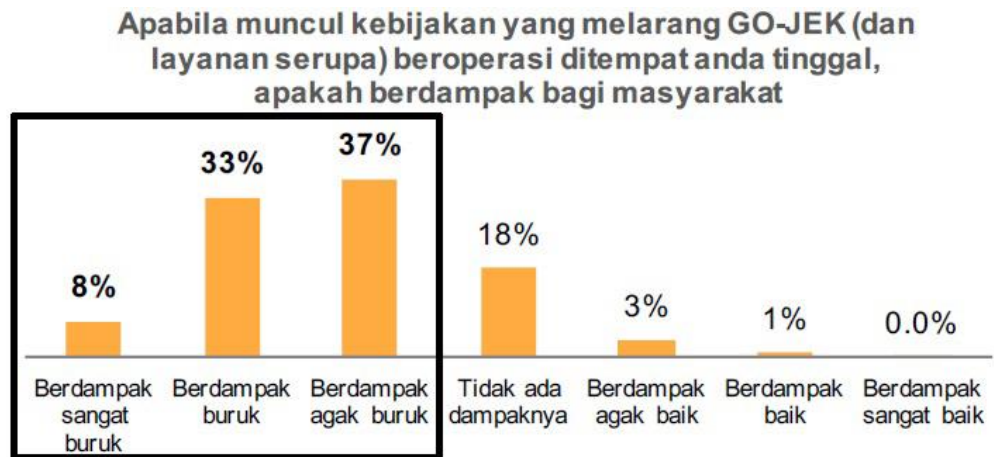
Keberadaan sebuah aplikasi *mobile* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik di bidang teknologi informasi bagi para pelanggannya. Keberadaan aplikasi *mobile* dapat digunakan sebagai sarana untuk menyediakan informasi, menarik perhatian, dan membangun *customer relationship* dengan para pelanggannya.

Salah satu *leader* aplikasi transportasi di Indonesia yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek mulai beroperasi pada tahun 2011 didirikan oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan bergerak dibidang jasa layanan transportasi sangat diterima masyarakat dan memiliki pengaruh cukup signifikan bagi kemudahan masyarakat dan perekonomian Indonesia menurut data riset FEB Universitas Indonesia pada maret 2018, Go-Jek memberikan kontribusi sebesar Rp 8,2 triliun per tahun melalui penghasilan Mitra Pengemudi. Bagi masyarakat Indonesia sendiri berpendapat 89% konsumen setuju

bahwa Go-Jek memberikan dampak yang agak baik sampai dengan sangat baik bagi masyarakat. Dan apabila Go-Jek berhenti beroperasi sebanyak 78% akan memberikan dampak 78% agak buruk sampai dengan sangat buruk.



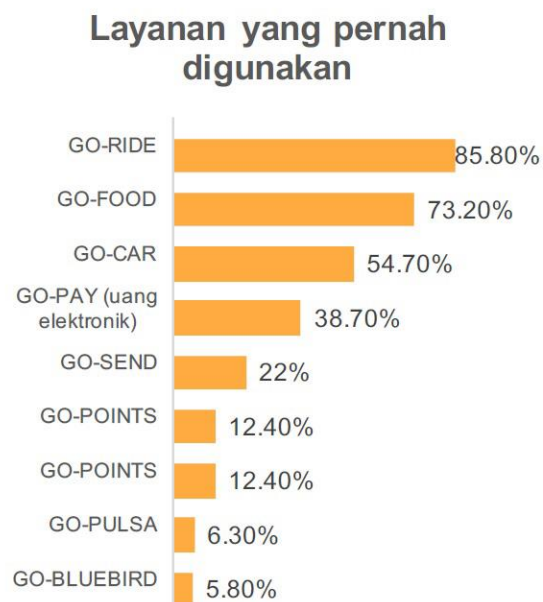
Gambar 1.1 Dampak Keberadaan Go-Jek bagi Masyarakat



Gambar 1.2 Dampak Apabila Go-Jek Berhenti Operasional bagi Masyarakat

Semakin berkembangnya Go-jek dengan layanan utama transportasi ojek *online* membuat PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merambah berbagai layanan *online* lainnya seperti Go-Car, Go-Food, Go-Send, dll. Konsumen merasa kualitas

hidup semakin meningkat dengan semakin bertambahnya layanan yang diberikan semakin beragam. Konsumen sebanyak 85,8% setuju menggunakan Go-Ride lebih mudah digunakan daripada layanan transportasi lainnya. Dari 20 juta pengguna Go-Jek diseluruh kota besar di Indonesia konsumen memilih 9 layanan Go-Jek yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan hidup, sebanyak 63% fasilitas Go-Ride mempermudah transportasi konsumen untuk berangkat dan pulang kerja, kuliah, atau sekolah.



Gambar 1.3 Layanan Gojek

Jumlah armada ojek online yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek online.

Sumber: BeritaNet (2018)

Berdasarkan dari data BeritaNet (2018) selama tiga bulan di awal tahun aplikasi Go-Jek mengalami peningkatan jumlah unduhan yang signifikan dari 32.360 kali unduhan di dua layanan android dan iOS pada bulan Januari meningkat tajam menjadi 131.795 kali unduhan pada bulan Maret. Peningkatan yang cukup progressive ini membuktikan layanan Go-Jek menjadi layanan yang memberikan manfaat kemudahan kualitas layanan bagi konsumennya.

GO-JEK ada di beberapa kota di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Bali, Semarang dan masih banyak lagi. Salah satu kota yang mendapat perhatian adalah kota Semarang yang merupakan ibukota Jawa Tengah, dengan pasar yang relatif besar. Semarang adalah pusat kota sebagai ibu kota dari Jawa Tengah yang memiliki penduduk sejumlah dua juta jiwa. Banyak para penduduk yang berada di area luar Semarang ketika siang hari bekerja di kota tersebut sehingga jumlah penduduk Semarang pada siang hari mencapai dua setengah juta. Go-Jek secara resmi memulai operasinya pada 16 November 2015. Dengan adanya ekspansi di wilayah kota Semarang diharapkan Go-Jek bisa semakin memberikan kemudahan dalam meningkatkan kualitas hidup konsumen.

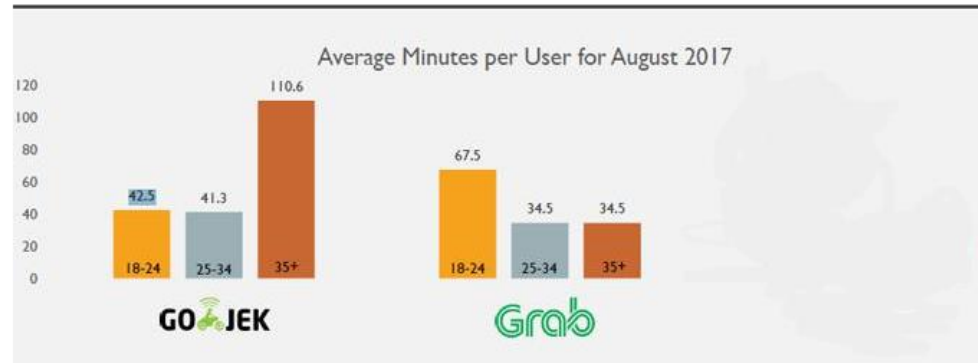
Pada awal berdirinya Go-jek di Semarang hanya go-ride saja yang beroperasi. Setelah itu pertengahan 2016 muncul go-send, go-box, go-food dan go-car. Di Semarang pada awal 2017 driver go-jek sudah mencapai 3.000 driver dan akan ditambah hingga menjadi 5.000 driver. Penghasilan gojek perharinya mencapai Rp.200.000 dengan rata-rata menerima pesanan 10-20 customer. Itulah yang menyebabkan para jasa ojek beralih ke go-jek karena praktis dan hanya

menunggu penumpang memesan lewat aplikasi smartphone. Bahkan beberapa supir taksi beralih profesi menjadi driver go-jek.

Penelitian mengenai Go-Jek akan berfokus pada konsumen pengguna aktif Go-Jek khususnya di wilayah Semarang. Responden setidaknya sudah menggunakan minimal satu kali dalam penggunaan jasa layanan Go-Jek yaitu jasa layanan menggunakan motor.

Sudah seharusnya dari segi manajemen Gojek harus dapat memiliki orientasi pemasaran yang jelas, dikarenakan tersedianya pasar yang besar khususnya di kota Semarang. Nama Go-Jek sebagai pencetus ojek berbasis aplikasi merupakan pelabelan merek (*branding*). Merek menjadi bentuk identitas produk layanan yang membedakan dengan ojek online pesaing. Go-Jek yang dikenal dengan jaket dan helm hijau tertanam dibenak masyarakat hanya dengan melihat jaket dan helm nya saja. Identitas merek tersebut yang menunjukkan kelebihan dari Go-Jek sendiri yang belum tentu dimiliki oleh ojek pesaing lain. Konsumen saat ini cenderung akan memperhatikan unsur *image* dan *trust* untuk menentukan pilihan mereka akan sebuah produk/jasa.

RIDE-HAILING THROUGH TIME



Gambar 1.5. Perbandingan Pengguna Go Jek dan pesaingnya

Berdasarkan pada gambar diatas diketahui bahwa pengguna GoJek masih lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat dikatakan bahwa GoJek masih menjadi *market leader* sehingga menarik untuk diteliti faktor apakah yang mempengaruhi konsumen menggunakan GoJek, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas menurut pengamat Kotler dan Keller (2009:143) merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas jasa yang disampaikan oleh Lovelock dan Wright (2005:96) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pelayanan atau jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri

atau atas nama penerima (Lovelock & Wright, 2005:5). Menurut Kotler (2010:428) pelayanan atau jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari pemberi ke penerima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak terdapat perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya bisa diukur dari kepuasan konsumen yang didapat atau dirasakan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa atau penjual.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dan perlu diperhatikan perusahaan jasa karena memegang pengaruh penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Konsumen yang merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan kini makin kritis dalam penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Secara umum para konsumen mengharapkan pelayanan yang dapat memenuhi kriteria harapan mereka, seperti pelayanan yang cepat, tepat dan ramah. Menurut penelitian yang dilakukan Imam Santoso (2016) kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanannya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan beberapa responden, terdapat beberapa fenomena menarik yaitu diketahui bahwa harga pada Gojek lebih mahal daripada Grab, tetapi *safety* yang diberikan Gojek juga membuat penumpang nyaman dan merasa aman, juga kualitas pelayanan yang kurang baik. Hal ini

didukung dengan jawaban wawancara peneliti kepada beberapa pemakai GoJek yang menyatakan bahwa:

“Iya, harganya lebih mahal Gojek. Ya terpaut 2ribu sampai 3ribu sih tapi kan lumayan juga itu bisa buat uang tip drivernya juga. Tapi saya pake Gojek karena saya merasa aman dan nyaman aja, kan banyak tu kasus-kasus kejahatan pada ojek online, kadang ngeri juga dan was-was.”



Gambar 1.6. Komplain dari Konsumen tentang Safety GoJek

Sumber: <https://id.techinasia.com/talk/pengguna-go-jek-diteror-setelah-memberikan-bad-review>

Hal ini juga didukung dengan testimoni konsumen berikut ini:



Gambar 1.7. Komplain dari Konsumen tentang Kualitas Pelayanan GoJek

Sumber: <http://www.transonlinewatch.com/cancel-order-go-car-pelanggan-ini-dapat-sms-kasar-dari-pengemudi/>

Kualitas pelayanan juga berdampak pada kepercayaan konsumen serta citra perusahaan. Apabila sebuah perusahaan tidak memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan yang mereka berikan serta terkesan tidak menghargai konsumen, hal ini akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, yang berimbas pada citra perusahaan kedepannya. Heesup Han (2014) melakukan penelitian tentang pelayanan yang diberikan oleh kru maskapai penerbangan dan dampaknya pada kepercayaan konsumen untuk menggunakan maskapai tersebut. Dalam penelitiannya ini, membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap maskapai

sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan maskapai tersebut untuk perjalanan selanjutnya.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han, Mamahit (2015) melakukan penelitian tentang hubungan antara *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut diketahui adanya hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung akan memperhatikan unsur *image* dan *trust* untuk menentukan pilihan mereka akan sebuah produk/jasa.

Penelitian yang dilakukan Akhtar Naeem, *et. al* (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Durrani (2015) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hussein, *et al* (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan Mrs. S Gowri (2015) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Research Gab Penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Akhtar Naeem, <i>et. al</i> (2016)	Persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian
2.	Heesup Han, <i>et al</i> (2014)	Adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan merek.

3.	Durrani (2015)	Citra Merek mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian
4.	Hussein, <i>et al</i> (2015)	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra merek.
5.	Mrs. S Gowri (2015)	Kepercayaan pada merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada *fenomena gap* dan *research gap* uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemakaian Ulang Melalui Kepercayaan serta Citra Merek (Studi pada pengguna Gojek di Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang dan *research gaps* salah satu caranya adalah dengan lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanan sehingga terbentuk kepercayaan dan citra perusahaan yang baik. Setiap perusahaan memerlukan kepercayaan serta citra yang positif dari konsumen agar dapat terus meningkatkan minat menggunakan Go-Jek di khususnya yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Dari rumusan masalah maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pemakaian Ulang ?
2. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Kepercayaan Merek?
3. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Citra Merek?
4. Apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Keputusan Pemakaian Ulang?
5. Apakah Citra Perusahaan mempengaruhi Keputusan Pemakaian Ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari masalah yang telah dikemukakan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemakaian Ulang
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pemakaian Ulang
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pemakaian Ulang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan di bidang pemasaran, terutama dibidang perilaku konsumen dalam melakukan Pemakaian Ulang

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi Gojek Semarang untuk memperbaiki kinerjanya kedepan sehingga dapat terus mempertahankan kelangsungan usahanya

1.4. Sistematika Penulisan

Dibawah ini diuraikan mengenai sistem penulisan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menguraikan latar belakang masalah penelitian, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Bab II berisi landasan teori, pengaruh antar variabel , kerangka pemikiran teoritis serta dimensi masing-masing variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan metode penelitian data yang didahului oleh jenis dan sumber data serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan deskripsi objek penelitian serta analisis data dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V menguraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan dilakukan mendatang.